

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis-bisnis baru terus bertambah dari waktu ke waktu. Persaingan bisnis di berbagai bidang pun tak terelakkan dan semakin lama semakin ketat. Suatu bisnis yang ingin tetap maju haruslah mempertahankan kualitas produknya dan terus melakukan inovasi sesuai perkembangan zaman agar konsumen merasa puas dan tidak akan berpindah merek.

Perusahaan yang ingin produknya terus dicintai konsumen maka perusahaan harus senantiasa membuat konsumen selalu puas terhadap produknya. Karena ketidakpuasan konsumen salah satu faktor penyebab terjadinya perpindahan merek karena pelanggan yang tidak puas akan mencari informasi pilihan produk lain, dan mungkin akan berhenti untuk membeli produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli (Kolter dan Armstrong, 2008: 177-193). Hoyer dan Ridgway (1984) menyatakan bahwa ketika konsumen merasakan ketidakpuasan setelah menggunakan merek atau produk yang sebelumnya maka hal tersebut merupakan faktor yang menyebabkan terjadinya perpindahan merek. ketika produk atau merek yang digunakan oleh konsumen sebelumnya tidak sesuai dengan harapan maka timbul ketidakpuasan konsumen. Pernyataan di atas dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan Uturestantix,

et al (2012), Arianto (2011) dan Wulandari (2012) menyatakan bahwa Ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif pada keputusan perpindahan merek.

Keberhasilan suatu perusahaan didukung oleh adanya loyalitas pelanggan, dimana untuk mendapatkan pelanggan yang loyal adalah dengan memuaskan pelanggan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan itu sendiri. Sebab jika produsen yang tidak mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan berdampak pada perilaku perpindahan merek karena tingkat loyalitas konsumen yang menurun. Pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari suatu merek ke merek lain disebut sebagai perpindahan merek (Peter dan Olson, 2002; dalam Suharseno 2013). Menurut Dafid (dalam Arianto, 2011) ada dua faktor yang mempengaruhi perpindahan yaitu faktor intrinsik dan faktor ekstrinsik.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian Arianto (2011), Faustine (2015) dan Wibowo (2014) bahwa kebutuhan mencari variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek. Menurut Hoyer dan Ridgway (1984) ketika individu merasa tidak puas dan ia suka mencari variasi maka ia akan lebih termotivasi untuk berpindah merek. Sehingga ada kemungkinan bahwa kebutuhan mencari variasi dapat memoderasi ketidakpuasan terhadap keputusan perpindahan merek. Seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Setyaningrum (2007) mengemukakan adanya pengaruh moderating yaitu

kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) yang mempengaruhi hubungan antara ketidakpuasan konsumen dan keputusan perpindahan merek untuk produk kosmetik.

Dalam kehidupan sehari-hari, seseorang tidak terlepas dari pemakaian kosmetik, mulai dari kosmetik untuk tata rias maupun perawatan. Seseorang pasti akan selalu memperhatikan penampilannya agar selalu terlihat menawan. Hal ini tentunya akan membuat perusahaan-perusahaan kosmetik terus-menerus melakukan inovasi kosmetik agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang berdiri di bidang yang sama. Kosmetik identik dengan keindahan dan kesehatan dari ujung rambut sampai ujung kaki.

Konsumen Indonesia termasuk salah satu kelompok konsumen yang mempunyai perilaku dan karakteristik yang mudah berubah. Hal ini disebabkan adanya tingkatan sensitivitas konsumsi yang begitu tinggi, terutama akibat pengaruh dari luar (pemasar) dan kondisi internal konsumen (ekonomi, sosial, dan budaya). Perilaku Perpindahan Merek yang timbul akibat adanya perilaku mencari variasi perlu mendapat perhatian dari pemasar. Perilaku ini tidak hanya cenderung terjadi pada produk yang memerlukan tingkat keterlibatan yang rendah, akan tetapi juga pada produk dengan tingkat keterlibatan tinggi (Firdaus, 2015).

Perilaku perpindahan merek atau brand switching yang dilakukan oleh seorang konsumen dapat mencerminkan upaya yang dilakukan

konsumen dalam melakukan pergantian dari merek produk yang biasa dikonsumsi dengan produk merek lain yang sejenis. Tingkat brand switching ini juga menunjukkan sejauh mana sebuah merek memiliki pelanggan yang loyal terhadap produk yang ditawarkan. Perpindahan merek (*brand Switching*) ditandai dengan adanya perbedaan signifikan antar merek yang mampu memberikan jaminan kepuasan kepada pelanggan sehingga upaya pelanggan untuk mencari merek atau produk yang sesuai dengan harapannya kemungkinan besar tidak akan dilakukan lagi.

Berbagai jenis merek yang ditawarkan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan keinginan konsumen memberikan kesempatan yang lebih luas kepada konsumen untuk mencoba produk dan merek yang ditawarkan oleh konsumen. Keberadaan berbagai jenis merek memberikan dukungan atas upaya konsumen untuk mendapatkan manfaat secara maksimal dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Beragamnya produk dan merek telah mengakibatkan konsumen sedikit banyak mempunyai keinginan untuk berpindah ke merek lain. Konsumen dalam hal ini tidak mengetahui banyak mengenai kategori produk yang ada, sehingga produk yang digunakan merupakan produk yang terbaik dan sesuai dengan harapan.

Perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen selalu mendapatkan perhatian dari perusahaan dalam upaya untuk memaksimalkan jumlah pendapatan dan upaya pengembangan usaha yang

akan dilakukan dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat secara langsung akan memunculkan beragam produk baik barang maupun jasa yang ditawarkan dalam berbagai merek oleh perusahaan. Kondisi ini menjadi pertimbangan konsumen untuk mendapatkan produk yang benar-benar sesuai dengan harapan dan meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba produk tersebut dalam berbagai merek. Kenyataan ini menjadikan perusahaan selalu berupaya menawarkan produk yang terbaik sehingga dapat meminimalkan perilaku konsumen yang akan melakukan perpindahan merek ke produk lain yang sejenis. (Yoestini, 2012)

Fenomena perpindahan merek yang terjadi di kalangan masyarakat sangat penting untuk diteliti, dikarenakan dapat menjadi suatu peluang yang besar bagi pemasar agar dapat bersaing dengan merek-merek yang telah lama berdiri. Perpindahan merek (*brand switching*) pada saat customer atau pelanggan berpindah kesetiaan merek dari suatu produk ke merek produk lain sehingga kegiatan perpindahan merek yang dilakukan konsumen memberikan dukungan untuk mendapatkan produk yang terbaik dan sesuai dengan harapan atau keinginan konsumen (Gunawan, 2012).

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka pada penelitian ini, peneliti akan menjelaskan tentang **”Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan *Variety Seeking Behavior* terhadap Perpindahan Merek Kosmetik”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek kosmetik?
2. Bagaimana pengaruh *variety seeking behavior* terhadap perpindahan merek kosmetik?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek kosmetik.
2. Menganalisis pengaruh *variety seeking behavior* terhadap perpindahan merek kosmetik.

D. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kompetensi dan mengembangkan ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran saat ini maupun dimasa yang akan datang pada dunia

bisnis kosmetik agar dapat terus eksis dan bersaing dengan dunia global.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman penulis dalam praktek bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran, lalu menambah pengalaman dalam menganalisis dan menyelesaikan permasalahan kasus dibidang pemasaran, memperluas pengetahuan mengenai variabel-variabel pemasaran, serta dapat berguna bagi perusahaan kosmetik dalam mengatasi ketidakpuasan Konsumen dan *Variety Seeking behavior* Terhadap Perpindahan Merek.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini berisi penjelasan dan isi yang terkandung dari masing-masing bab secara singkat dari keseluruhan skripsi ini. Skripsi ini disajikan dengan sistematika sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, yang membahas tentang suatu landasan pemikiran secara umum baik teori maupun fakta yang menjadi alasan dibuatnya penelitian ini. Rumusan masalah berisi tentang suatu pertanyaan yang membahas tentang penelitian yang sedang diteliti dan memerlukan adanya jawaban melalui penelitian tersebut. Tujuan penelitian berisi tentang untuk apa penelitian ini dibuat dan untuk menganalisis berbagai permasalahan yang akan dibahas dipenelitian

ini. Manfaat penelitian berisi agar penelitian ini dapat berguna untuk mengetahui hal yang dibahas di penelitian ini. Sistematika penulisan diuraikan mengenai ringkasan dari materi yang akan dibahas pada setiap bab yang ada di dalam skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab landasan teori berisi uraian dari teori-teori yang akan digunakan sebagai dasar untuk mendukung penelitian dari masalah yang dibahas, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis dari penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, desain pengambilan sampel dan metode analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang diskripsi obyektif objek penelitian yang berisi penjelasan singkat obyek yang digunakan dalam penelitian. Analisis data dan pembahasan hasil penelitian merupakan bentuk yang lebih sederhana yang mudah dibaca dan mudah diinterpretasikan meliputi diskripsi objek penelitian, analisis penelitian, serta analisis data dan pembahasan. Hasil penelitian mengungkapkan interpretasi.

BAB V PENUTUP

Merupakan bab terakhir dari skripsi ini yang berisi kesimpulan berdasarkan hasil pembahasan, keterbatasan penelitian serta saransaran bagi para peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN